



Perakende sektörü MERCEK ALTINDA

Koç Üniversitesi'nde düzenlenen Perakende Çalıştayı'ndan özgün projeler ve sektörden ilginç örnekler...



Doç. Dr. Özden Gür Ali, kısa vadeli ürün satış tahmini için geliştirdiği yeni yöntemin promosyon zamanlarında bile iyi tahmin üreterek stok devir oranını ikiye katladığını ifade ediyor.

Koç Üniversitesi operasyon yönetimi ve pazarlama gruplarının el ele vererek düzenlediği Perakende Çalıştayı, 7-8 Ocak tarihlerinde Rumeli Feneri Kampüsü'nde gerçekleştirildi. Koç Üniversitesi'nden Zeynep Akşin Karasmen ve Evrim Didem Güneş'in operasyon yönetimi alanında düzenli olarak gerçekleştirdiği seminerler, Barış Tan'ın perakende konusunda odaklanması ve konuya pazarlama dahil, değişik açılardan bakan birçok akademisyenin katılımı önerisiyle bu yıl farklı bir nitelik kazandı. Skander Esseghaier'in da ekibe katılması, perakende yönetimindeki konuların pazarlamayla örtüşen yanlarının dikkate alınması, disiplinlerarası bir projenin ortaya çıkmasını sağladı. Değişik üniversitelerden ve sektörden temsilcilerin yanı sıra çok sayıda yüksek lisans ve doktora öğrencisinin katıldığı çalıştayda, herkesin aklında yeni bir bakış açısının filizlenmesini sağlayacak konular seçilmişti. Biz de güncelliğini koruyan sorunlara ilişkin özgün projelerin tanıtıldığı ve üzerine renkli tartışmalar yapıldığı sunumlardan bazı örnekleri sayfalarımıza taşıdık.

Promosyon dönemlerinde ve yeni ürünler için doğru satış öngörüsü

Promosyon dönemlerinde özellikle yeni ürünler için satış adedinin tahmini ve bu tahminler ışığında sipariş ve stok yönetimi perakendeciliğin en önemli konuları arasında yer alıyor. Bu iki unsur, hem müşterilerin tüm ihtiyaçlarına cevap verilmesi hem de kâr oranlarının korunabilmesi için belirleyici bir rol oynuyor. Çalıştayı konuşmacılarından biri Koç Üniversitesi'nden Özden Gür Ali, geliştirdiği yeni yöntemin pazarlama literatürünün promosyonun satış etkileri konusundaki genel bulgularını ve veri madenciliğindeki yeni yöntemleri kullanarak bu soruna çözüm üretmeyi amaçladığını ifade ediyor. Ayrıca, ortaya çıkan modelin yorumlanabilir olmasının da perakendeciye kategori ve mağaza satış dinamikleri hakkında değerli bilgiler verdiğini ve promosyonların planlanması açısından da büyük önem taşıdığını belirtiyor. Gür Ali'nin "Driver Moderator Method for Retail Sales Forecasting and Insight Generation in the Presence of Promotions" isimli projesin-



Doç. Dr. Zeynep Akşin Karaesmen ve Yrd. Doç. Evrim Didem Güneş, Perakende Çalıştayı'nın uluslararası boyutta ve disiplinlerarası bir yaklaşımla gerçekleştirildiğini ifade ediyorlar.

de perakendecinin elindeki POS verileri kullanarak yeni bir ürüne ilişkin satış tahminleri, ve aynı kategorideki ürünlerin birbirlerine etkisi, hem pozitif hem negatif olarak görülebiliyor. Çalışmada Driver Moderator Method'ın Türkiye'nin lider süpermarket zincirinden ve ABD'nin en büyük FMCG veri tedarikçilerinden IRI'dan sağlanan verilerle denendiğini belirten Doç Dr. Özden Gür Ali, "Envanter sistemi simülasyonumuzda stok devir oranını mevcut yöntemlere göre ikiye katladık. Böylece hem tuttuğunuz envanteri düşürüyoruz hem de satışları artırıyoruz. Bu sayede karlılığa önemli bir katkıda bulunabiliyoruz" diyor. Metodun uygulamaya geçirilmesi için de görüşmelerin sürdüğünü ifade ediyor.

Deneyden uygulamaya

Tekstil perakendeciliği, ürünlerin sezonluk olarak müşterilere sunulması ve stokların tüketilmesi için sezon sonunda indirimler yapılması düzenine göre işliyor. Klasik tekstil perakendecilerinden farklı bir uygulaması olan *Zara* ise, tek bir sezon yerine iki haftalık sezonlarla ürünlerini yeniliyor. Ancak stoklarının tüketimi için yine de sezon sonu indirim-

lerine benzer dönemlere giriyor. Bu durumda fiyatlandırma ve hangi ürün gruplarına ne kadar indirim yapılacağı konusunda yaşanması muhtemel sorunlar gündeme geliyor. London Business School'dan Jeremi Gallien, grup olarak yaptıkları bir projeye bu soruna odaklanan bir fiyat optimizasyon modeli sunmuş. Proje fiyatların optimize edilerek ürünlerin bitirilmesini ve kârlılığın korunmasını amaçlıyor. Belçika ve İrlanda pazarında denenilen model, klasik yöntemin uygulandığı diğer ülkelerle karşılaştırıldığında toplam getiriyi %6 oranında artırmış. Artık *Zara* tüm ülkelerde indirim fiyatları optimizasyonu kararları için bu modeli kullanıyor.

Hangi ürün daha kaliteli?

Tüketici psikolojisi ve davranışları üzerine odaklanan, katılımcılar arasında tartışma ortamını canlandıran bir çalışmaya göre ürünlerin raftaki pozisyonu çok önemli. New York Üniversitesi'nden Priya Raghbir'in bulgularına göre tüketiciler, üst raftaki ve sağ taraftaki ürünlerin daha pahalı olduğunu düşünüyor. Bu pahalılık da kalitenin göstergesi olarak algılanıyor. Popüler ürünlerin ise orta bölüm-

lerde bulunduğu inanılıyor. Bu çalışma durumun gerçekten böyle olduğunu kanıtlayamasa da tüketicilerin düşüncelerinin, laboratuvar deneylerine benzer uygulamalarla saptanmasına dayanıyor.

İnternet perakendeciliğinde radikal fikirler

İnternet perakendeciliği sunumları da geçmişte çok eskilere dayanmayan bu mecraanın kendisi kadar radikal fikirleri içeriyordu. Wharton'dan David Bell'in aktardığı bir çalışma internet ortamından alışveriş yapıldığı durumlarda bile yeni ürünlerin birbirine yakın yerlerden alındığını ortaya koyuyor. Bunu bir bebek bezi firmasının verileri üzerinden gözlemleyen proje bu durumun nedenleri araştırıyor.

İnternet perakende ortamına odaklanan diğer bir çalışma da Duke Üniversitesi'nden Gürhan Kök tarafından sunuldu. Buna göre ürünler müşterinin beğenisine sunulurken o ürünlerin stok durumu da gözetilerek fark yaratılıyor. Müşterinin geçmişteki alışverişlerinden hareketle, satın alacağı düşünülen envanterdeki ürünlerin kullanılabilmesi öne sürülüyor. Gelecek müşterinin beğenilerini göz önünde bulundurarak o anki müşterilere bir takım ürünleri göstermeme ya da daha düşük sırada gösterme ihtimalleri üzerinde duruluyor. Klasik bir problemi o ürünlerin envanter durumunu da göz önünde bulundurarak çözmeye çalışan bu yöntem pazarlama ile operasyonun kesiştiği disiplinlerarası bir noktayı gösteriyor.

Çalıştayı konuşmacıları

• Sridhar Moorthy, University of Toronto • Yalçın Akçay, Koç Üniversitesi • Dr. Meltem Kayhan, Migros • Ed Fox Cox School Of Business, SMU • Jeremie Gallien, London Business School Priya Raghbir, Stren School Of Business, NYU • Martin Natter, University of Frankfurt • Nicole DeHoratius, University of Portland • David Bell, The Wharton School, University Of Pennsylvania • Özden Gür Ali, Koç University • Gürhan Kök, Duke University